

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ В СИТУАТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ

Современный маркетинг всё активнее ориентируется на актуальный общественный контекст, что делает ситуативную рекламу одним из самых эффективных способов взаимодействия брендов с аудиторией. Ситуативная реклама определяется как «коммуникация, построенная на синхронизации бренда с текущими событиями, чтобы установить актуальный, подлинный диалог с потребителями» (Т. Тутен, М. Соломон, 2008).

Ситуативная реклама эффективно реализует стратегию привлечения внимания за счёт стилистических приёмов, адаптированных под конкретные инфоповоды, под которыми понимаются события, тренды или социальные ситуации, обладающие высокой значимостью и актуальностью для целевой аудитории. На лексическом уровне преобладают существительные и глаголы, выражающие действие и конкретный повод; на синтаксическом уровне доминируют простые предложения; на стилистическом – широко представлены аллюзии. Эти средства способствуют эмоциональной вовлечённости аудитории и формируют эффект сопричастности.

Традиционная реклама следует модели AIDA и чаще всего информативна, универсальна и акцентирует внимание на продукте. Вместо линейного следования элементам модели AIDA ситуативная реклама функционирует по альтернативной схеме, условно обозначаемой как «*Инфоповод* → *Эмоция* → *Причастность* → *Признание*». Сначала осуществляется выбор релевантного инфоповода, затем посредством языковых и визуальных средств создаётся

эмоциональный импульс, способствующий формированию чувства причастности, а завершающим этапом выступает закрепление позитивного восприятия бренда – то есть «признание». Такая трансформация коммуникативной стратегии объясняется высокой насыщенностью современного медиапространства, где эффективность рекламы определяется не столько прямым побуждением к покупке, сколько способностью мгновенно вызывать эмпатический отклик, обеспечивая тем самым долгосрочное укрепление позиций бренда в сознании потребителя.

Таким образом, эффективность ситуативной рекламы основана не на прямом убеждении, а на способности вызвать мгновенный отклик и сформировать ощущение причастности через связь с инфоповодом, что способствует укреплению эмоциональной связи между брендом и аудиторией.